

BAB I

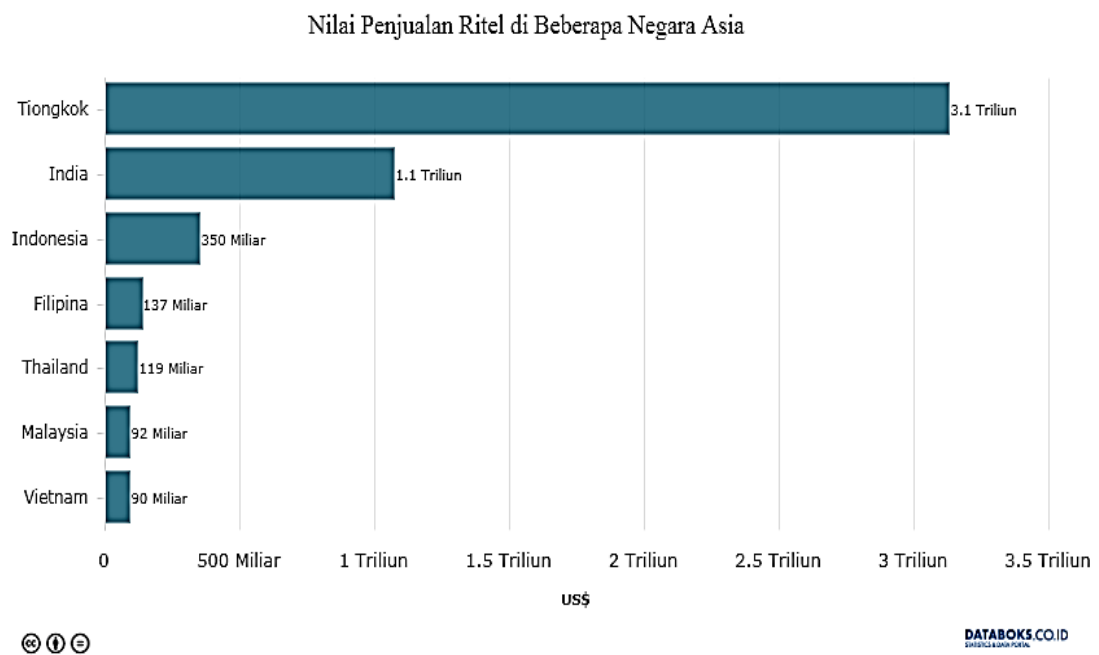
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat saat ini menimbulkan bertambahnya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih baik sehingga membuat perusahaan tersebut harus melakukan inovasi pada bisnis yang dijalankan. Tidak hanya mampu untuk bersaing, namun perusahaan tersebut harus mampu bertahan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Salah satu sektor bisnis yang populer saat ini adalah bisnis ritel yang saat ini mengarah kepada ritel modern. Menurut Utami, C.W (2017, p.6) “Bisnis ritel dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis dan kegiatannya dilakukan dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut”.

Saat ini, pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia semakin berkembang, Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang lebih dari 269 juta jiwa atau 3,49% dari jumlah penduduk dunia menjadi alasan para peritel lokal dan asing untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Berkembangnya bisnis ritel juga dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi dalam masyarakat, seperti jumlah pendapatan yang meningkat sehingga mempengaruhi daya beli,

gaya hidup masyarakat dalam berbelanja dan juga semakin banyaknya konsumen yang menginginkan berbelanja dengan mudah, nyaman dan memiliki pilihan barang yang lengkap. Jika pada awalnya konsumen hanya membeli produk kebutuhan sehari-hari yang terdapat dalam ritel, maka pada saat ini konsumen juga cenderung untuk membeli atau menggunakan jasa ritel modern seperti produk-produk *Fashion*, kosmetik, obat-obatan, elektronik dan alat kebutuhan rumah tangga. Berdasarkan Laporan *Global Retail Development Index*, menunjukkan bahwa peringkat Indonesia dalam penjualan ritel menduduki posisi ke tiga di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) dengan nilai penjualan ritel mencapai US\$ 350 miliar.



Gambar 1.1

Nilai Penjualan Ritel di Beberapa Negara Asia

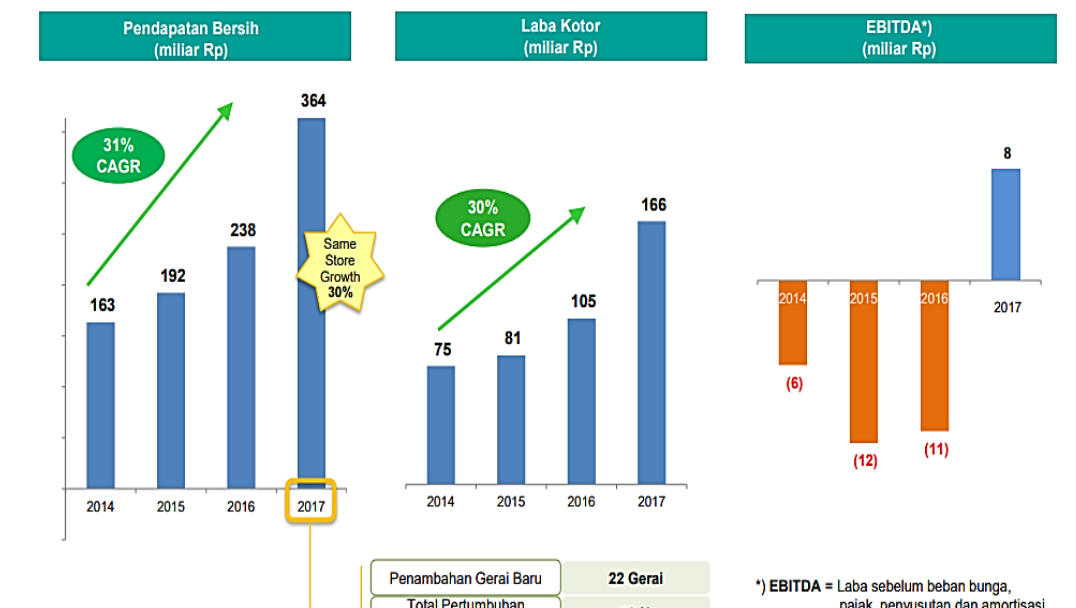
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif> (diakses pada tanggal 24 Maret 2019).

Dan pertumbuhan industri ritel di Indonesia sendiri menurut data yang dilansir dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dituliskan bahwa pertumbuhan industri ritel di Indonesia pada semester I 2018 sebesar 7-7,5%, yang berarti bahwa angka ini naik 2-2,5% dari tahun 2017 yang bernilai 5%. Beberapa jenis ritel modern yang sedang berkembang yaitu toko diskon (*discount store*), toko kategori khusus (*specialty store*), *departement store*, swalayan dan supermarket (*cnbcindonesia.com,2018*).

Jenis ritel modern yang saat ini memiliki banyak peminat adalah *general merchandise retail* yaitu toko kategori (*specialty store*) yang memiliki variasi produk yang dijual lebih sempit atau khusus tetapi memiliki macam produk yang lebih banyak dan bersifat spesifik. Salah satu bentuk ritel *specialty store* yaitu Watsons yang dioperasikan oleh PT Duta Intidaya yang membuka gerai pertama di Indonesia pada tahun 2006. Watsons sendiri merupakan ritel yang berfokus di bidang kesehatan dan kecantikan. Dalam waktu 13 tahun Watsons Indonesia telah memiliki 77 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, tentunya banyak toko ritel sejenis yang lain yang sudah lebih dulu mengembangkan pasarnya di Indonesia seperti Guardian, Century, Kimia Farma dll. Dengan banyaknya peritel yang memasarkan produknya di Indonesia menggambarkan semakin tingginya persaingan ritel di bidang ini karena semakin pedulinya konsumen akan kesehatan dan kecantikan. Meskipun banyak toko ritel lain yang sejenis tetapi Watsons Indonesia menunjukan hasil bahwa penjualannya terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data dari Watson.biz.id pendapatan Watson dari tahun 2016 – 2017 mengalami peningkatan yaitu dari 238 milyar menjadi 364 milyar yang berarti dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang signifikan.

PENDAPATAN, LABA KOTOR DAN EBITDA



Gambar I.2

Grafik pendapatan Watsons Indonesia tahun 2017

Sumber : <http://www.watsons.biz.id/wp-content/uploads/2016/11/DAYA-Presentation-Public-Expose-2018-Bahasa-1.pdf> (diakses pada tanggal 25 Maret 2019)

Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan Watsons adalah loyalitas konsumen. Menurut Wantara (2015,p.67) menyatakan bahwa Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya

ditentukan oleh keputusan pelanggan semata, namun juga usaha-usaha dari pelaku bisnis yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Bagi pelaku bisnis, mempunyai konsumen yang loyal adalah tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk menumbuhkan loyalitas konsumen menurut Victor & Rotinsulu dalam Griffin (2015) dapat dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan dilaksanakannya strategi CRM, perusahaan akan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang ada secara optimal dan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik sehingga konsumen akan menjadi loyal. Karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Selain itu dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan akan dapat meminimalkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang setia.

Menurut Adnin dalam Laudon dan Traver (2017) CRM adalah sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dengan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah secara terus-menerus kepada pelanggan. Untuk saat ini, penerapan CRM yang digunakan oleh Watsons adalah penggunaan *member card*, *website*, *contact center*, pelayanan, penggunaan berbagai pilihan teknologi pembayaran dan *staff* sales. Walaupun sudah menerapkan CRM untuk membangun loyalitas konsumen dan tingginya presentase penjualan tetapi tidak menutup kemungkinan keluhan konsumen masih

terjadi. Terdapat konsumen watsons yang mengeluhkan mengenai program CRM yang diberikan seperti *website* yang tidak responsif, kartu member yang tidak bisa diaktivasi hal ini cukup menghawatirkan karena jika watsons tidak memperbaiki penerapan CRM nya dikhawatirkan konsumen dapat berpindah ke ritel pesaing yang lain yang dianggap lebih menguntungkan konsumen sehingga berakibat rendahnya loyalitas konsumen pada Watsons Indonesia. Berikut ini merupakan beberapa keluhan mengenai program CRM Watsons yang disampaikan kepada pihak Watsons melalui official account instagram di @watsonsindo



Gambar I.3

Keluhan dari Yulindaolivia

Sumber : https://www.instagram.com/p/Bu_apeLhNxp/ (diakses pada tanggal 25 Maret 2019)



Gambar I.4

Keluhan dari Diananggraeni390

Sumber : <https://www.instagram.com/p/BvG9g7lBqgt/> (diakses pada tanggal 25 Maret 2019)

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen, maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WATSONS INDONESIA (Survei Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat mengidentifikasi pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Customer Relationship Management* Watsons Indonesia?
2. Bagaimana gambaran Loyalitas konsumen Watsons Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen Watsons ?

C. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penulisan
 - a. Dapat mengetahui gambaran *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Watsons Indonesia
 - b. Untuk mengetahui gambaran loyalitas konsumen Watsons Indonesia
 - c. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen Watsons Indonesia
2. Manfaat Penulisan
 - a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan wawasan mengenai pengaruh dari *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen.

b. Bagi Fakultas

Sebagai penambah referensi arsip karya ilmiah Universitas, terutama di Program Studi Manajemen Pemasaran.

c. Bagi Pembaca

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan informasi mengenai karya ilmiah terkait pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen.